



Universidad Carlos III de Madrid



III Jornada sobre Empleo y Discapacidad
Acciones para un empleo cualificado

D. Kenneth A. Dubin

Profesor Titular Visitante Derecho Social
Universidad Carlos III y Profesor Asociado. IE Business School



Responsabilidad Social Corporativa (RSC): beneficios para la cultura y el clima laboral, rentabilidad mediática

Kenneth A. DUBIN, profesor titular visitante, Dpto. de Derecho Social,
Universidad Carlos III de Madrid.

Tipología de iniciativas de RSC

- Apoyo a la comunidad (por ejemplo: programas culturales, iniciativas para sectores marginales de la población, programas educativos, donaciones financieras).
- Diversidad (género, familia, discapacidad, etc.).
- Apoyo a los empleados (programas de prevención laboral, incorporación de los empleados en las iniciativas de RSC, participación en los beneficios).
- Medio ambiente.
- Operaciones internacionales: protección de derechos laborales, políticas medioambientales, apoyo al desarrollo de comunidades
- Productos (seguridad de productos y servicios, colaboración con asociaciones de usuarios y consumidores, I+D para reducir costes medioambientales, etc.

La RSC y las políticas de marketing

Retos

- Aumentar el conocimiento del consumidor sobre las iniciativas.
- Superar el escepticismo del consumidor sobre los motivos que hay detrás de las iniciativas.

- Vincular las iniciativas de la RSC a la misión y valores de la organización: cuanto mejor entiende el consumidor ese vínculo, tanto mejor evalúa a la organización.

Oportunidades

- Los consumidores evalúan de forma especialmente positiva a las empresas consideradas pioneras en sus iniciativas de RSC.
- Se valoran mejor a las empresas cuando se entienden los vínculos lógicos entre las distintas iniciativas de RSC con la misión de las organizaciones y su posicionamiento en el mercado.

¿Cuándo contribuye la RSC a un aumento de las ventas?

Sólo cuando:

- El consumidor apoya la iniciativa de la organización.
- Se entiende la conexión entre la misión de la organización y sus políticas de RSC.
- Cuando no existe una penalización importante en los precios por estas políticas.

Si se dan las condiciones anteriores:

- Aumentan las compras y la lealtad de un segmento importante de la población.
- Se minimizan las reacciones adversas de los consumidores frente a las malas noticias corporativas.
- Aumentan las ventas a través del boca a boca.
- Hay un premio en el precio (este efecto suele ser bastante pequeño).